บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตที่สมาร์ทโฟนเข้ามาใน ปี พ.ศ. 2553 รูปแบบในการดำเนินชีวิตของคนไทยนั้นยังมีการพัฒนาไปไม่มากนัก ด้วยระบบของอินเทอร์เน็ตที่ยังเข้าไม่ถึงสมาร์ทโฟน มีเพียงแค่คอมพิวเตอร์ใช้ในบ้านเท่านั้นที่มีสามารถเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตจากสายและยังไม่เสถียรมากนัก การสั่งอาหารแบบส่งถึงบ้านจึงต้องสั่งทางโทรศัพท์เพียงเท่านั้น อีกทั้งการเดินทางก็ไม่สะดวกรวดเร็วและร้านอาหารก็มีไม่มากเท่ากับร้านในปัจจุบัน ด้วยเมนูอาหารให้เลือกอย่างหลากหลายตามความชอบของผู้บริโภคและผู้บริโภคส่วนมากอยู่กันแบบครอบครัวใหญ่ จึงประกอบอาหารเองที่บ้านมากกว่ารับประทานอาหารนอกบ้าน

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทย มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังมีบทบาทในชีวิตประจำวันต่อเรามากขึ้น อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังประยุกต์ขึ้นและรองรับการใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การรับส่งข่าวสารระหว่างกัน การพูดคุยถึงกัน การเรียกและรับข้อมูลข่าวสารที่เก็บจากเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้สมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์มือถือ ทั้งในระบบปฏิบัติการ iOS (ระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์พกพาที่พัฒนาโดย Apple) และ Android (ระบบปฏิบัติการที่มีพื้นฐานอยู่บนลินุกซ์) ได้เข้ามาเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตประจำวันของแต่ละคนเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในโลกยุคดิจิตอลมากขึ้นอีก ในยุคปัจจุบันนั้น มีแอปพลิเคชันในรูปแบบต่าง ๆ ให้ใช้งานเพิ่มขึ้นมากมายและมีความหลากหลายบนสมาร์ทโฟน เพื่อนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารในด้านต่าง ๆ ด้วยการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำ เช่น LINE Facebook Twitter Messenger เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ประจำวันที่ผู้บริโภคขาดไม่ได้ คือ เรื่องของอาหาร รูปแบบของเมนูอาหารในปัจจุบันมีการพัฒนา ไปอย่างรวดเร็วและได้นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศอย่างมากมาย ทำให้มีเมนูทางเลือกที่หลายประเภท ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่หลากหลายแตกต่างกันไป และมีลักษณะการอยู่อาศัยเป็นแบบครอบครัวเล็ก ทำให้ผู้บริโภคนั้นประกอบอาหารรับประทานที่บ้าน น้อยลงและมีการบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นตามยุคสมัย ทำให้ธุรกิจเดลิเวอรี่นั้นสามารถ ตอบโจทย์ปัญหาทั้งหลายของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเนื่องจาก

ประหยัดทั้งเวลาและค่าเดินทางไป ซื้ออาหาร อีกทั้งยังสะดวกในการรับประทานอาหารได้ทุกสถานที่อีกด้วย

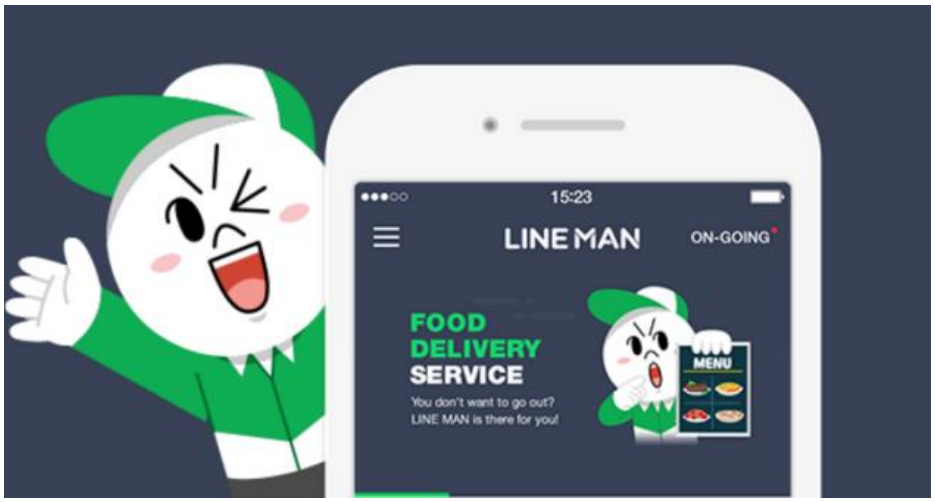
ทั้งนี้มีธุรกิจที่เริ่มเกิดขึ้นอีกมากมาย ทั้งในรูปแบบธุรกิจออนไลน์หรือที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-Commerce คือ การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์) ธุรกิจนี้กลายมาเป็นช่องทางสำคัญที่เข้ามามีบทบาทสำหรับการซื้อขายสินค้า และการให้บริการแก่ลูกค้า คู่ค้า และผู้จัดหาผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังมีการแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็นสองส่วนอย่างชัดเจนคือ การสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่กระทำผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ยังมีการนำส่วนประสมทางการตลาด(7P) นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยธุรกิจออนไลน์ได้มีวิวัฒนาการมากขึ้นตั้งแต่การนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ในรูปแบบเก่าที่อยู่บนสื่อสิ่งพิมพ์ และในยุคถัดมานั้นได้เปลี่ยนการนำเสนอในรูปแบบของการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสะดวกสบายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้จำนวนมาก รวมไปถึงการเอื้อประโยชน์ต่อบริษัทผู้ประกอบการซึ่งสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับทำวิจัยการตลาดจากแหล่งข้อมูลมหาศาลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และยังให้ข้อมูลที่หลากหลาย ประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการทั้งหลาย

ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมาก สามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application คือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์) ที่สามารถใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ได้ อีกทั้งยังประหยัดเวลาออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามร้านจำหน่ายต่าง ๆ และยังเป็นตัวเลือกสำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าอีกด้วย การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างเช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ชำรุดเสียหาย หรือส่งผิดพลาดในหลายบริษัทก็มีนโยบายออกมารองรับปัญหาเหล่านี้ด้วยการคืนเงินหรือส่งสินค้าคืน อีกทั้งยังมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานะการจัดส่งสินค้าอีกด้วย

ธุรกิจการจัดส่งอาหารในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยภาวะจากสังคมไทย ที่ครอบครัวใหญ่มักจะไม่ค่อยทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน เพราะต่างก็ออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้มีเวลาน้อยในการทำอาหารรับประทานเอง จึงต้องเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปกลับไปรับประทานที่บ้าน หรือเลือกที่จะทานอาหารนอกบ้านแทน ดังนั้น จึงทำให้เกิดธุรกิจ

ร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายเพื่อ รองรับและตอบสนองกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และในปัจจุบันยังคาดการณ์ว่า ธุรกิจจัดส่งสินค้าประเภทอาหารนั้น อาจมีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วและคาดว่ายังมีโอกาส ในการขยายตลาดออกไปได้อีกมาก ซึ่งข้อมูลจาก Euro-Monitor International (2016) พบว่า ธุรกิจอาหาร มีแนวโน้มการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 3.4 % ต่อปี ซึ่งสาเหตุหนึ่งของการเติบโตนั้นเนื่องจากบรรดา ผู้ประกอบการร้านอาหารเริ่มหันมาใช้วิธีการจัดส่งแบบถึงที่ เพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขาย สินค้ามากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการสั่งสินค้าแบบจัดส่งถึงที่ของผู้ริโภคในยุคปัจจุบันนั้นมี จำนวนครั้งในการส่งที่มากขึ้นเรื่อย ๆ

จากผลสำรวจสถิติการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไลน์ในช่วงเดือนเมษายน 2557 มียอดผู้ใช้ไลน์ทั่วโลกกว่า 400 ล้านบัญชี โดยประเทศญี่ปุ่นนั้นครองเป็นอันดับ 1 และประเทศไทยเป็นอันดับ 2 ซึ่งมีการเติบโตสูงกว่า 20% แอปพลิเคชันไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความนิยมและความสนใจสำหรับการทำตลาดได้ดีทีเดียว (Marketingoops, 2016) อีกทั้งยังมี LINE Official Accounts ยังเป็นอีกช่องทางการตลาดหนึ่ง ที่ใช้เป็น Official Accounts เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้ติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในสิ่งที่ตนเองสนใจ โดยแรกเริ่มไลน์ได้ใช้กลยุทธ์ในการนำบรรดาศิลปินและดารามาเพิ่มช่องทางติดต่อกับแฟนคลับผ่าน Official Accounts เพื่อเป็นการทดสอบความต้องการของผู้บริโภค ต่อมาไลน์ได้ทำ Official Accounts ให้กับแบรนด์สินค้าทั่วไป จนทำให้แบรนด์สินค้ามีช่องทางการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง โดยผ่านการส่งข่าวสาร โปรโมชั่น หรือสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารทั้งในรูปแบบ ข้อความ ภาพ วิดีโอ เสียง เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับ ผู้ติดตามและหลังจากนั้น Line Application ได้มีการพัฒนาตัวเองให้เป็นช่องทาง Ecommerce ด้วยการใช้ชื่อว่า Line Man

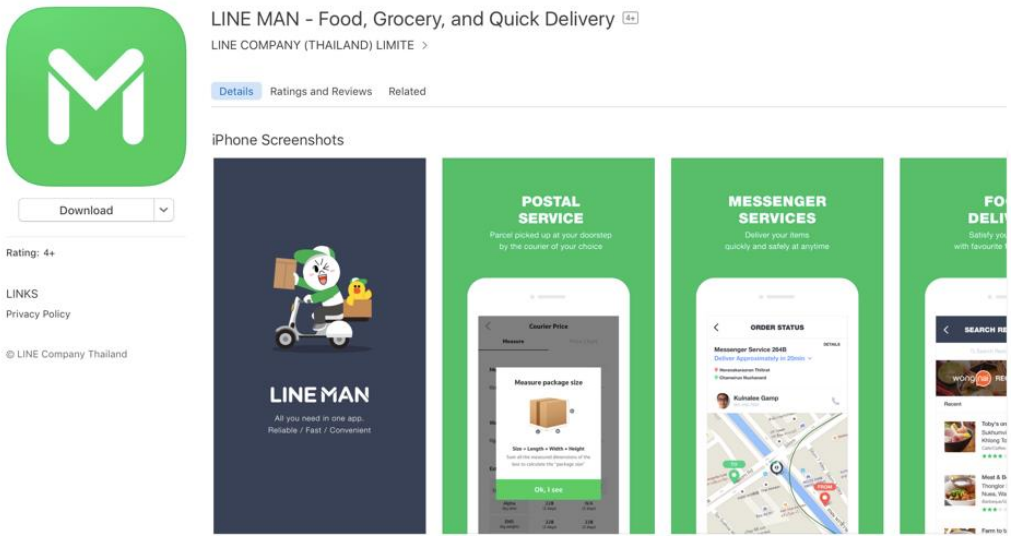


ภาพประกอบ 1.1 Pattern Line Man

ที่มา : www.tech.thaivisa.com

Line Man เป็นแอปพลิเคชันที่แทนฟังก์ชันในเรื่องของการบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริการ ส่งพัสดุ การบริการส่งผู้โดยสารและยังเป็นที่ได้รับความนิยมมากในยุค Digital ด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) การบริการ (Physical Evidence) และกระบวนการผลิต (Process) ที่สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เกี่ยวกับธุรกิจทางด้านการบริการ และกำลังจะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อีกภายในอนาคตนั่นคือ การบริการส่งอาหาร ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่มากและหลากหลายขึ้น ทำให้ช่องทางการสั่งอาหารออนไลน์นั้นเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกใช้ เพื่อลดระยะเวลาการออกไปซื้อข้างนอกและสะดวกในการทำธุระต่าง ๆ

แอปพลิเคชันไลน์แมน เป็นธุรกิจ SME หรือ Small and Medium Enterprise (วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) อีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ แบบบริการส่งถึงที่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลา การเดินทางไปยังร้านที่ต้องการ อีกทั้งยังมีลักษณะเด่นทางด้านสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ในการ สังเกตุคือตัวอักษร M บนพื้นสีเขียวทำให้เกิดการจดจำที่ง่ายสำหรับผู้บริโภคทำให้เป็นที่ตอบโจทย์ ผู้บริโภคที่มีแอปพลิเคชันไลน์อยู่แล้ว ได้รับความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย การ Download Line Man Application เพื่อติดตั้งในสมาร์ทโฟนของคุณ ที่สามารถดาวน์โหลดได้ใน App Store หรือ Google Play และลงทะเบียนผ่าน Account Line ที่คุณมีอยู่ได้เลย



ภาพประกอบ 1.2 วิธีการ Download Line Man Application

ที่มา : blog.sellsuki.co.

อีกทั้งยังมีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย และตอบโจทย์กับพฤติกรรมการใช้งานผู้บริโภคในยุค Digital อีกด้วย ซึ่งภายในแอปพลิเคชันนั้นมีบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย และยังมีรายละเอียดเรื่องค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ทั้งราคาสินค้า ราคาค่าส่งสินค้า และระยะเวลาการส่งสินค้า ทำให้ไม่ต้องห่วงเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกินจริงหรือการโกงราคาต่าง ๆ ซึ่งเราสามารถเช็ค ราคาก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและได้รับความพึงพอใจจากการได้รับสินค้าอย่างแน่นอน อีกทั้งยัง Line Man ยังเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการสั่งซื้ออาหารออนไลน์แบบบริการส่งถึงที่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวละครในเกม RoV ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานที่มีต่อต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของ แอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4. การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. ความพึงพอใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา

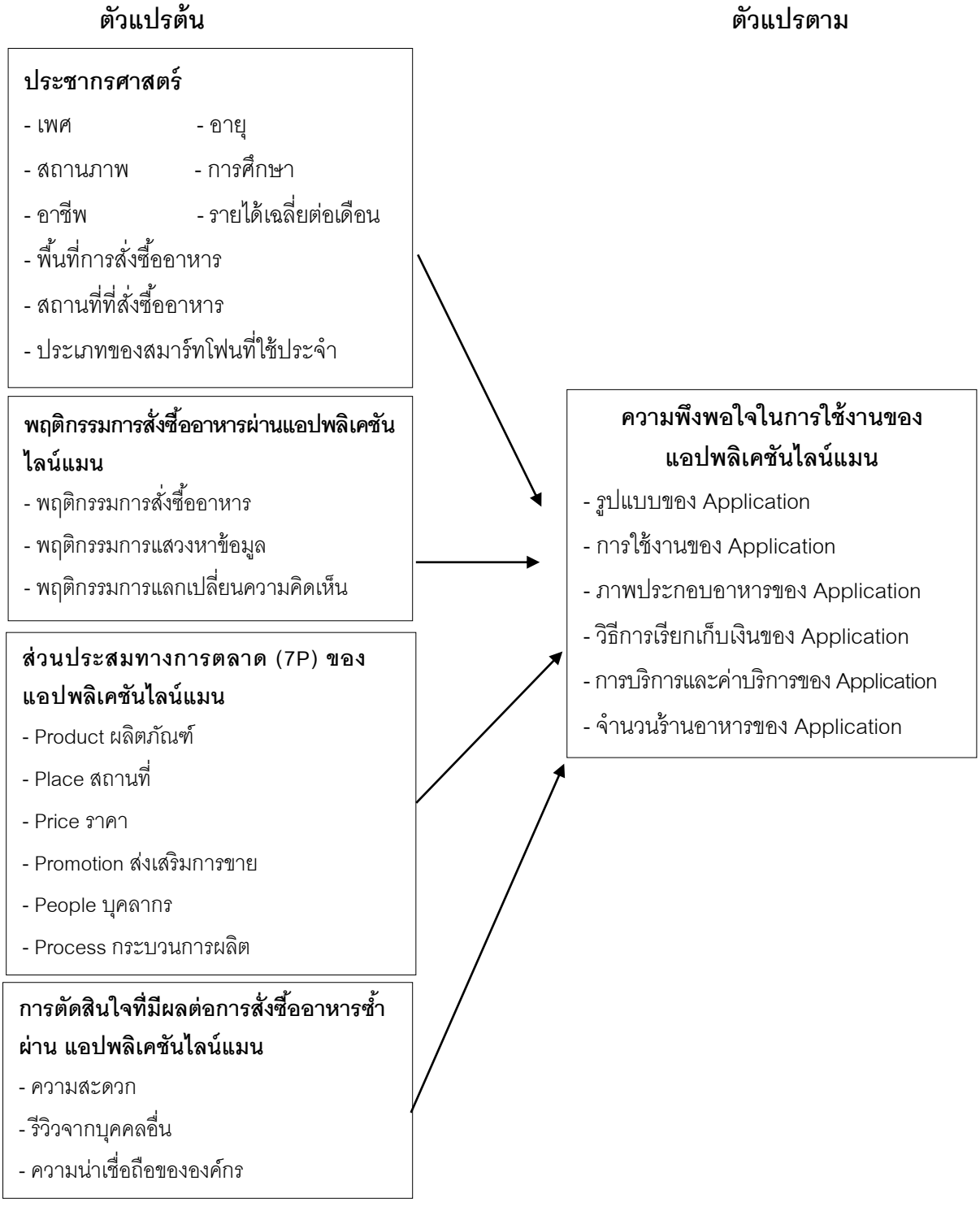
งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยหนึ่งครั้ง และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนพฤศจิกายน 2561

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยประมวลจากแนวคิดหลักของนักวิชาการต่าง ๆ กำหนดเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 1.3 กรอบแนวคิดด้านการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้ออาหารและความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์แมน

2. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้งานที่มีผลต่อการสื่อสารของแอปพลิเคชันไลน์แมน

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับขายอาหารในช่องทางออนไลน์เพื่อแนะแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีองค์ประกอบพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ สถานะ การศึกษา รายได้ ที่เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงกิริยาภายใต้กลไกของมนุษย์ ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่สามารถสังเกตได้หรือมองด้วยตาเปล่า

ปัจจัย หมายถึง สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ช่วยให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและช่วยให้มีวัตถุปัจจัยตามที่ต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาด(7P) หมายถึง แนวความคิดในการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของ สินค้าและบริการในด้านการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตรงกลุ่มเป้าหมายได้โดย มาจากทั้งหมด 7 อย่างได้แก่ Product (สินค้าหรือบริการ) Price (ราคาที่คุ้มค่าและหมาะสม) Place (ช่องทางการจำหน่าย) Promotion (ส่งเสริมการขาย) People (ความสามารถของบุคลากร) Physical Evidence (บริการน่าประทับใจ) Process (กระบวนการและขั้นตอน)

แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมที่ถูกออกแบบเพื่อใช้รับรองการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่งและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ให้เกิดประโยชน์

แอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง โปรแกรมสำหรับการสื่อสารเฉพาะทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากมีความสามารถที่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความ เสียง และรูปภาพ รวมไปถึงการทำงานที่หลากหลายบนอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต รวมทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์

ไลน์แมน หมายถึง แอปพลิเคชันหนึ่งที่แอปพลิเคชันไลน์ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหา ของคนที่ไม่สะดวกในการออกไปซื้ออาหารนอกบ้าน สามารถสั่งอาหารมารับประทานได้ถึงที่ โดย โดยมีค่าบริการต่าง ๆ ตามระยะทางที่ไลน์ได้กำหนด

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการในของ สิ่งนั้น จากการค้นหาข้อมูลก่อนและประเมิณทางเลือกเพื่อการตัดสินใจที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุดและเมื่อตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินระดับความพึงพอใจจากการตัดสินใจ

การสั่งซื้อ หมายถึง การใช้เงินเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือนำมาใช้ให้เกิด ประโยชน์กับตนเองและคนรอบข้างอันได้แก่ ปัจจัยทั้ง 4 ตลอดจนการบริการ เพื่ออำนวยแก่ความ สะดวกสบายในการดำรงชีวิต

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะที่เกิดความชอบและพอใจต่อสิ่งที่ได้รับ ซึ่งสภาวะที่มาก หรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่มีมากน้อยเพียงใด ความรู้สึกที่เกิดความพอใจนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง